

Digital для B2B



Анастасия ЗЕНЕВИЧ,
инженер научно-исследовательского отдела инфокоммуникаций ОАО «Гипросвязь»

Всемирно известная сеть кофеен Starbucks в 2009–2010 гг. начала терять свою популярность, потому что потребители посчитали, что она утратила свою «изюминку» и самобытность, превратившись в обычный фастфуд. Чтобы как-то поправить ситуацию, специалисты маркетингового отдела компании разработали проект My Starbucks idea. Идея была проста: потребители предлагали свои соображения по улучшению сервиса кофеен, которые затем разбивались на группы и размещались на веб-сайте компании, где за них голосовали, а потом лучшие замыслы воплощались в жизнь. После реализации этого проекта Starbucks смогла не только вернуть старых клиентов, но и приобрести новых. Успешный опыт использования digital-маркетинга вдохновил компанию на новые разработки в этой сфере.

Так что же такое digital-маркетинг, в чем его отличие от интернет-маркетинга? Каков потенциал использования digital-маркетинга для рынка B2B?

Сегодня высокой популярностью среди стартапов и молодых малобюджетных компаний пользуется интернет-маркетинг, прежде всего из-за низкой стоимости применения. Крупные компании в своей маркетинговой стратегии привыкли использовать традиционные средства маркетинговых коммуникаций, такие как телевидение, радио, пресса, наружная реклама. Однако в наше время, когда весь мир внимательно следит за разработкой беспилотного транспорта, «интернета вещей», концепции «умных городов» и даже страны, было бы огромной ошибкой игнорировать важность присутствия

компаний на просторах Всемирной паутины и не использовать возможности новых технологий для продвижения своих товаров и услуг.

Digital-маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством цифровых каналов, таких как интернет, локальные сети, сети сотовой связи, телевидение, радио. Но самое главное, цифровой маркетинг – это комплексное использование вышеперечисленных каналов и возможность интегрированного анализа вклада каждого из них в результат маркетинговой деятельности.

Средств передачи рекламной информации в digital-маркетинге очень много, и с течением времени появляются новые, но попытаемся все же разобраться в уже существующих и успешно используемых, условно определив три направления.

1. Устройства передачи маркетинговой информации, к которым относятся как «стандартные» устройства для подключения к сети интернет (компьютеры, ноутбуки, смартфоны и тачскрины), так и современные digital-гаджеты (smart-часы, устройства дополненной реальности, фитнес-браслеты, электронные книги и т. д.), а также интерактивные экраны, цифровые теле- и радиоприемники.

2. Программные средства и приложения, которые находятся в онлайн-среде (веб-сайты и веб-приложения, мобильные веб-приложения, контекстная реклама, баннерная реклама в сети интернет, нативная реклама, SEO-оптимизация, e-mail-рассылка и другие средства) и в офлайн-среде (телевизионная реклама, радиореклама, СМС-рассылка, QR-коды).

3. Digital art – направление в медиаискусстве, основанное на использовании

информационных технологий, результатом которого является художественное произведение в цифровой форме, например фотография, рисунок, звук, анимация, видео, игра, перфоманс или инсталляция.

В условиях нынешних реалий успех компании на B2B-рынке не определяется лишь производством продуктов или предоставлением услуг надлежащего качества. Большое количество специализированных профессиональных изданий и широкое распространение Всемирной паутины открывает потенциальным клиентам все возможности для проведения скрупулезного предварительного анализа цен и поставщиков. Поэтому в настоящее время имидж компании становится в один ряд с такими критериями, как качество продукции и ее цена.

ОАО «Гипросвязь» предоставляет услуги в области проектирования сетей и сооружений связи, подтверждения соответствия средств электросвязи требованиям ТНПА и осуществляет научное обеспечение инфокоммуникационной отрасли, при этом активно используя элементы digital-маркетинга для продвижения своих услуг.

Изначально ОАО «Гипросвязь» ставило перед собой задачу привлечь новых заказчиков услуг сертификации и декларирования средств электросвязи с помощью корпоративного веб-сайта, а также проинформировать потенциальных клиентов о возможности подачи электронной заявки на подтверждение соответствия с помощью специального веб-сервиса e-cert.by.

Проанализировав аудиторию корпоративного сайта ОАО «Гипросвязь» с помощью Google Analytics, мы смогли составить портрет нашей целевой аудитории: житель Минска в возрасте от 24 до 44 лет, мужчина, использующий в основном стационарный компьютер или ноутбук.

Таким образом, продвижение услуг компании в социальных сетях, которое ранее происходило по трем направлениям («ВКонтакте», Twitter и Facebook), сосредоточилось на социальной сети Facebook, т. к. она наиболее распространена среди описанной выше целевой аудитории.

Анкетирование, проведенное сотрудниками Центра сертификации, показало, что клиенты испытывают неудобства при поиске информации о подаче документов для подтверждения соответствия на корпоративном сайте ОАО «Гипросвязь» и не всегда

находят верный ответ на интересующий их вопрос. В результате был модернизирован раздел «Сертификация и декларирование соответствия» корпоративного веб-сайта с помощью SEO-продвижения и увеличено число посещений веб-ресурса с помощью контекстной рекламы, e-mail-рассылок, SMM и QR-кодов. Также были созданы веб-анкеты для оценки качества выполняемых работ, организован интегрированный анализ эффективности всех используемых инструментов digital-маркетинга.

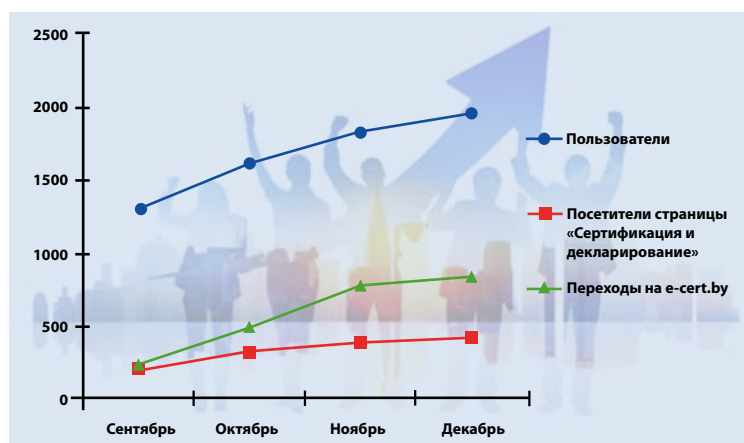


График зависимости изменения числа посетителей веб-сайта от степени внедрения инструментов digital-маркетинга (данные представлены за 2017 г.)

Предпринятые меры по использованию инструментов digital-маркетинга для продвижения услуг компании позволили обеспечить интерактивность взаимодействия с заказчиками и привлечь внимание к веб-сервису e-cert.by, обеспечив рост количества посещений веб-сайта, увеличение продолжительности сеанса и в конечном итоге рост числа новых заказчиков.

В современном быстро развивающемся мире с помощью Всемирной паутины гораздо проще наладить интерактивное взаимодействие с пользователем и, держа руку на пульсе, практически мгновенно реагировать на полученные отзывы. Помимо этого, стоимость одного контакта с помощью инструментов digital-маркетинга гораздо ниже, нежели при использовании традиционных средств маркетинговых коммуникаций. Поэтому внедрять современные инфокоммуникационные технологии в реализацию маркетинговой стратегии фирмы необходимо прямо сейчас, чтобы быть на одной волне с потребителем и опережать конкурентов.

